

ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบที่ร้านอาหาร ในจังหวัดขอนแก่น

Factors of Purchasing Food Containing Marijuana as an Ingredient at Restaurants in Khon Kaen

ณภัสนันท์ นามคุณ (Napassanun Namkhun)* นิรัชชา พลนันท์ (Niracha Phonnan)*
พงศ์ปณต อนุชน (Pongpanot Anuchon)* ดร.ชมพูนุต สุทธิกุล (Dr.Chompoonut Suttikun)^{1**}

(Received: November 16, 2022; Revised: November 17, 2023; Accepted: December 1, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ในการเลือกรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบที่ร้านอาหาร ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สื่อโซเชียลมีเดียถือเป็นปัจจัยที่ในการเลือกซื้ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการด้านอาหารที่มีความสนใจนำกัญชาไปใช้ในสถานประกอบการ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงการให้บริการอาหารประเภทนี้ เช่น การนำเสนอชื่อรายการอาหาร พร้อมกับรูปภาพของอาหาร

¹Corresponding author: chomsu@kku.ac.th

*นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Student, Master of Business Program in Hospitality and Event Business, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

ABSTRACT

This research aims to study Factors of purchasing food containing marijuana as an ingredient at restaurants in Khon Kaen. This study is quantitative research which an online questionnaire was a tool used for collecting the data from 400 participants. The data underwent inferential statistical analysis.

The results of the current study revealed that social media is the primary influential factor in consumers' purchasing intentions in cannabis-based dishes in restaurants following by social environment and personal norms respectively. Furthermore, restaurant entrepreneurs would benefit from the results of this research. They would be able to create efficient marketing strategies and promote their cannabis-based dishes through social media in order to increase consumers' recognition such as providing menu items with pictures.

คำสำคัญ: อาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สื่อโซเชียลมีเดีย

Keywords: Cannabis-based dishes, Consumers' purchasing intentions, Social media

บทนำ

ปัจจุบันกัญชาถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยม เนื่องจากการออกนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับกัญชาเสรี เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2565 ที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทางการแพทย์ และเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ [1] ซึ่งถือเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่สามารถนำกัญชา มาใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง ได้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยการนำกัญชามาใช้ในภาคธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด ของกรมอนามัยเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยกรมอนามัยได้กำหนดให้สถานประกอบการจะต้องมีที่จัดเก็บที่เหมาะสม จะต้องจัดหากัญชา มาจากแหล่งปลูกหรือแหล่งผลิตที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนั้นต้องมีการสื่อสารข้อมูลด้าน สุขภาพและด้านความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และต้องปฏิบัติตามข้อแนะนำการนำใบกัญชาใช้ในการประกอบอาหาร [2]

ความแปลกใหม่ของกัญชาส่งผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจที่จะนำกัญชาใช้ในการสร้างความ แตกต่างให้กับธุรกิจ เช่นบริษัท คอสมินา ที่ได้มีการนำสารสกัด CBD และ hemp seed oil ในกัญชาเป็นส่วนประกอบ ในผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ฝ้า กระ และจุดด่างดำ [3] โดยนอกจากธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแล้ว ยังมีการนำกัญชาใช้ในการ ประกอบอาหารด้วยเช่นกัน ซึ่งบริษัท เช่น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด ได้นำร้านอาหารไทยในเครือ เช่น ร้านตำมั่ว เปิด จำหน่ายอาหารที่มีการนำกัญชาใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร [4]

การนำกัญชาเป็นวัตถุดิบในธุรกิจประกอบการด้านอาหาร ส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลด้านความปลอดภัยหากไม่มีการควบคุมที่รัดกุม ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ทั้งในเชิงบวก และในเชิงลบ เกี่ยวกับประโยชน์ของกัญชาที่ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด และช่วยให้เกิดความ อร่อยอาหาร [5] อย่างไรก็ตาม กัญชาก็ถูกมองว่าไม่ได้ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคทุกคนโดยเฉพาะเด็ก คนชรา และสตรี มีครรภ์ [6] ดังนั้น กัญชาจึงถือเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ ที่ต้องให้ความระมัดระวังในการนำมาใช้สร้างความแตกต่างสำหรับ ธุรกิจประกอบการด้านอาหาร

ทั้งนี้ จากการทบทวนการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาของ Piyatharathibet [7] ได้ศึกษาการปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด อีกทั้ง การศึกษาของ Yamungkhun and Hiransomboon [8] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง นอกจากนี้ การศึกษาของ Kaimook [9] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านคาเฟ่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวกับการประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงเพิ่มขึ้น

ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบที่ร้านอาหาร ทั้งนี้ผลจากการศึกษาที่ได้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีกัญชาเป็นองค์ประกอบของอาหาร เป็นการสร้างความสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น อีกทั้ง ช่วยสร้างจุดเด่นให้แก่ธุรกิจและถือเป็นการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของสื่อโซเชียลมีเดีย ในการเลือกซื้ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบที่ร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของสภาพแวดล้อมทางสังคม ในการเลือกซื้ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบที่ร้านอาหาร
3. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของความชอบส่วนบุคคล ในการเลือกซื้ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบที่ร้านอาหาร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารโดยอาศัยทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกัญชา

กัญชาเสรีเป็นนโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้กัญชาถูกนำออกจากยาเสพติดประเภทที่ 5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทางการแพทย์ และเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ หวังผลักดันให้กัญชาเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ [10] สำหรับการศึกษาครั้งนี้ กัญชาเสรี คือ การที่กัญชาไม่ได้เป็นยาเสพติดอีกต่อไป ส่งผลให้ภาคธุรกิจสามารถครอบครอง หรือนำกัญชามาใช้ในการประกอบอาหารได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้ กรมอนามัยได้ออกประกาศ เรื่อง การนำใบกัญชามาใช้ในการทำประกอบอาหารในสถานประกอบการอาหาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565 เมื่อวันที่ 9 มิ.ย.65 โดยกำหนดให้สถานประกอบการอาหาร มีการจัดเก็บใบกัญชาที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ จัดเก็บเป็นสัดส่วน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ไม่ทำให้เกิดเชื้อรา หรือเน่าเสีย โดยสถานประกอบการกิจการอาหาร ต้องควบคุม กำกับ และต้องจัดให้มีการสื่อสารข้อมูลด้านสุขภาพและต้องตระหนักด้านความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารที่มีการใช้ใบกัญชาเป็นส่วนประกอบของอาหาร ได้แก่ (1) จัดทำข้อความที่แสดงข้อมูลเป็นสถานประกอบการอาหารที่มีการใช้กัญชา (2)แสดงรายการอาหารที่มีการใช้ใบกัญชาทั้งหมด (3) แสดงข้อมูลปริมาณการใช้ใบกัญชาเป็นส่วนประกอบ

ต่อรายการอาหารตามประเภทการทำ ประกอบหรือปรุงอาหาร เช่น อาหารทอด แนะนำการใช้ใบกัญชาสด 1-2 ใบสดต่อเมนูสำหรับอาหารประเภทผัด แกง ต้ม ผสมในเครื่องต้มแนะนำการใช้ใบกัญชาสด 1 ใบสดต่อเมนู (4) แสดงข้อแนะนำเพื่อความปลอดภัยในการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีใบกัญชาเป็นส่วนประกอบ (5) แสดงคำเตือนรายการอาหารที่มีการใช้ใบกัญชาให้แก่ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยง หากบริโภคอาหารที่ใช้ใบกัญชาทราบ ด้วยการระบุข้อความ เด็กและวัยรุ่นช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี ควรหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา เช่น ขนม อาหารและเครื่องดื่ม สตรีมีครรภ์ และสตรีให้นมบุตรไม่ควรรับประทาน หากมีอาการผิดปกติ ควรหยุดรับประทานทันที ผู้ที่แพ้หรือไวต่อสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอล (THC) หรือสารแคนนาบินาไดออล (CBD) ควรระวังในการรับประทาน อาจทำให้ง่วงซึมได้ ควรหลีกเลี่ยงการขับยานพาหนะ หรือทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักรกล และ (6) ห้ามแสดงข้อความหรือโฆษณาสรรพคุณในการป้องกันหรือรักษาโรค [2]

2. แนวคิดของสื่อโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย คือสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น Facebook Instagram และ TikTok [11] สำหรับการศึกษาครั้งนี้ โซเชียลมีเดีย หมายถึง สังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร หรือพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบที่ร้านอาหาร ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารและการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร และยังจะแบ่งปันประสบการณ์ของตนกับผู้อื่นผ่านโซเชียลมีเดีย [12] อีกทั้ง การมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จ และบริษัทต่างๆ ควรสำรวจวิธีการใหม่ๆ ที่น่าสนใจในการโปรโมตธุรกิจของตน เช่น การสร้างเนื้อหาและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจซึ่งโดนใจผู้บริโภค [13]

3. แนวคิดของสภาพแวดล้อมทางสังคม

สภาพแวดล้อมทางสังคม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยความตั้งใจและไม่ตั้งใจ หรือการสร้างเพื่อความเป็นระเบียบของการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณีศาสนา กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ กฎเกณฑ์รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เป็นทั้งทางบวกและทางลบ [14] สำหรับการศึกษาครั้งนี้ สภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว เป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อจะใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยจะมีลักษณะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมที่มนุษย์ในสังคมบริเวณนั้นสร้างขึ้น

4. แนวคิดของบรรทัดฐานส่วนบุคคล

บรรทัดฐานส่วนบุคคล คือ การแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรม โดยมีอิทธิพลมาจากความคิดของบุคคลจากประสบการณ์ หรือเป็นความรู้สึกที่ผูกพันกับจริยธรรมของบุคคลนั้น ๆ [15] ทั้งนี้ Pankham and Naowaratthanakorn [16] อธิบายว่าด้านบรรทัดฐานส่วนตัว หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอกที่ส่งผลต่อรับรู้หรือทัศนคติ หรือ กล่าวได้ว่าเป็นบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม ที่ทำให้เกิดการคล้อยตามสิ่งที่จะกระทำและกระทำ ในลักษณะที่คล้าย ๆ กัน [17] นอกจากนี้ยังหมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่มาจากคน ใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง รวมถึงเป็นการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ ที่มีต่อคนใกล้ชิด เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมในการอยู่ร่วมกัน การสื่อสารต่อกัน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีส่วนทำให้เกิดการสื่อสารในทิศทางที่เป็นปัจจุบัน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ บรรทัดฐานส่วนบุคคล คือ การเลือกแสดงพฤติกรรม จากการใช้ความคิด ความรู้สึกของตนเองที่มีต่ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบที่ร้านอาหาร โดยมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ ทัศนคติ การเรียนรู้ และความเชื่อ

วิธีการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 400 คนจากนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 38,407 คน โดยใช้วิธีเทียบจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05% เพื่อเป็นการไม่ให้เกิดความผิดพลาด

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ความผิดพลาดมาตรฐาน

แทนค่าตามสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{38,407}{1 + 38,407(0.05)^2}$$
$$n = 395.877 \text{ หรือ } 396$$

สรุป จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยประมาณจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม จำนวน 15 ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยด้านโซเซียลมีเดีย ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล และด้านการตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ โดยมีการกำหนดระดับความเห็นด้วย 7 ระดับ (ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง - เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกข้อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานอาหารที่มีกัญชา บุคคลที่ไปรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมด้วย ราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารที่มีกัญชาแต่ละครั้ง ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของอาหาร และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับร้านอาหาร เพื่อเป็นการสำหรับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 400 ชุดในรูปแบบของ Google Form โดยจะเป็นการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) ในการตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ในส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และการศึกษาค้นคว้าด้านอื่น ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการอธิบายและวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม โดยนำเสนอในรูปแบบของสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และแบบทดสอบส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ลักษณะค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางหรือแผนภูมิ ตามความเหมาะสม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสื่อโซเชียลมีเดีย

สื่อโซเชียลมีเดีย		n = 424				
		จำนวน	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ฉันคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของคนอื่นบนสื่อ						
SM1	โซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ฉันเลือกรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม	424	4.33	1.58	เฉย ๆ	4
2. ฉันคิดว่าสื่อโซเชียลมีเดียของร้านอาหาร เช่น						
SM2	เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม มีส่วนทำให้ฉันตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารที่ใช้กัญชาเป็นส่วนผสมของอาหาร	424	4.34	1.51	เฉย ๆ	3
3. ฉันคิดว่ารายการอาหารที่แสดงบนสื่อโซเชียลมีเดีย						
SM3	ของร้านอาหาร ที่ใช้กัญชาเป็นส่วนผสม ดึงดูดต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการของฉัน	424	4.39	1.59	เฉย ๆ	1
4. ฉันคิดว่ารูปภาพอาหารบนสื่อโซเชียลมีเดียของ						
SM4	ร้านอาหารที่ใช้กัญชาเป็นส่วนผสม ดึงดูดต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการของฉัน	424	4.37	1.48	เฉย ๆ	2

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รายการอาหารที่แสดงบนสื่อโซเชียลมีเดียของร้านอาหาร ที่ใช้กัญชาเป็นส่วนผสม ดึงดูดต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการของผู้บริโภค เป็นอันดับสูงสุด (4.39) รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่า รูปภาพอาหารบนสื่อโซเชียลมีเดียของร้านอาหาร ที่ใช้กัญชาเป็นส่วนผสม ดึงดูดต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการของผู้บริโภค (4.37) และผู้บริโภคคิดว่า สื่อโซเชียลมีเดียของร้านอาหาร เช่นเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารที่ใช้กัญชาเป็นส่วนผสมของอาหาร (4.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม

สภาพแวดล้อมทางสังคม		n = 424				
		จำนวน	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
SE1	1. ฉันคิดว่าเพื่อนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม	424	4.28	1.67	เฉย ๆ	1
SE2	2. ฉันคิดว่าเพื่อนส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม	424	4.02	1.66	เฉย ๆ	3
SE3	3. ฉันคิดว่าครอบครัวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม	424	4.04	1.67	เฉย ๆ	2
SE4	4. ฉันคิดว่าครอบครัวส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม	424	3.93	1.63	เฉย ๆ	4

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เพื่อนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม เป็นอันดับสูงสุด (4.28) รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่า ครอบครัวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับประทาน อาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม (4.04) และผู้บริโภคเห็นว่า เพื่อนส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารที่มี กัญชาเป็นส่วนผสม (4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล

บรรทัดฐานส่วนบุคคล		n = 424				
		จำนวน	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
PN1	1. ฉันต้องการทดลองรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม ฉันจึงตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของอาหาร	424	3.52	1.61	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3
PN2	2. ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	424	3.80	1.56	เฉย ๆ	2
PN3	3. ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมเป็นเรื่องที่ไม่ผิดต่อจริยธรรม	424	4.47	1.77	ค่อนข้างเห็นด้วย	1
PN4	4. ฉันมักจะพิจารณาเลือกร้านอาหารที่จะไปรับประทานโดยคำนึงถึงรายการอาหารที่ใช้กัญชาเป็นส่วนผสม	424	2.69	1.66	ไม่เห็นด้วย	4

จากตารางที่ 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมเป็นเรื่องที่ไม่ผิดต่อจริยธรรม เป็นอันดับสูงสุด (4.47) รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่า การรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (3.80) และผู้บริโภคเห็นว่า การต้องการทดลองรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีการใช้กัญชาเป็นส่วนผสมของอาหาร (3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ

การตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม		n = 424				
		จำนวน	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
FD1	1. ฉันมีความตั้งใจจะไปใช้บริการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม	424	3.28	1.63	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3
FD2	2. ฉันคาดว่าจะไปใช้บริการร้านอาหาร ที่มีการใช้ส่วนผสมของกัญชาที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	424	3.85	1.66	เฉย ๆ	1
FD3	3. ฉันจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม ที่มีมาตรฐานในการให้บริการ	424	3.82	1.53	เฉย ๆ	2

จากตารางที่ 4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ในอนาคตจะไปใช้บริการร้านอาหาร ที่มีการใช้ส่วนผสมของกัญชาที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เป็นอันดับสูงสุด (3.85) รองลงมาผู้บริโภคมีความเห็นว่า จะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม ที่มีมาตรฐานในการให้บริการ (3.82) และผู้บริโภคมีความตั้งใจจะไปใช้บริการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม (3.28) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้าน	ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
PS1 เพศ	ชาย	134	31.5
	หญิง	257	60.5
	LGBTQ+	34	8.0
	รวม	424	100
PS2 อายุ	18 - 22	368	86.8
	23 - 27	46	10.8
	28 - 32	4	1.0
	33 - 37	3	0.7
	38 - 42	1	0.2
	ไม่ระบุ	2	0.5
	รวม	424	100
PS3 สถานภาพ	โสด	373	87.8
	แต่งงาน	9	2.2
	หย่าร้าง	2	0.5
	หม้าย	0	0
	อื่น ๆ	41	9.6
	รวม	424	100

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ด้าน	ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
PS4	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	404	95.1
		ปริญญาโท	10	2.4
		ปริญญาเอก	3	0.7
		อื่น ๆ	4	0.9
		รวม	424	100
PS5	รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	58	13.6
		5,001 – 10,000 บาท	251	59.1
		10,001 – 15,000 บาท	64	15.1
		15,001 – 20,000 บาท	18	4.2
		20,001 – 25,000 บาท	8	1.9
		25,001 – 30,000 บาท	7	1.6
		มากกว่า 30,000 บาท	12	2.8
		อื่น ๆ	7	1.6
		รวม	424	100
PS6	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	352	82.8
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	0.7
		พนักงานรัฐ	9	2.1
		พนักงานบริษัท	23	5.4
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	3	0.7
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0
		ค้าขาย/อาชีพอิสระ	22	5.2
		อื่น ๆ	13	3.1
		รวม	424	100

จากตารางที่ 5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 95.1 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 – 10,000 บาท และมีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 82.8

3. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามการเลือกซื้ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของการเลือกซื้ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม

	คำถาม	ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
BCF1	ท่านรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมบ่อยเพียงใด	ทุกวัน	1	0.2
		3-5 ครั้ง/สัปดาห์	5	1.2
		ประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	7	1.6
		ประมาณ 1 ครั้ง/2 สัปดาห์	15	3.5
		ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน	23	5.4
		ประมาณ 1 ครั้ง/2เดือน	83	19.5
		ไม่เคยเลย	243	57.2
		อื่น ๆ	48	11.3
รวม			424	100
BCF2	ท่านรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมกับใคร	คนเดียว	12	2.8
		แฟน/คู่สมรส	9	2.1
		ครอบครัว	51	12
		เพื่อน	85	20
		เพื่อนร่วมงาน/คู่เจรจาทางธุรกิจ	15	3.5
		ไม่เคยรับประทาน	237	55.9
		อื่น ๆ	15	3.5
		รวม		
BCF3	ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ท่านจ่ายในแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 50 บาท	27	6.4
		51 - 100 บาท	212	50
		101 – 150 บาท	138	32.5
		151 - 200 บาท	29	6.8
		200 - 300 บาท	15	3.5
		มากกว่า 300 บาท	3	0.7
		รวม		
BCF4	จากความเห็นของท่าน ข้อใดคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของอาหาร	คุณภาพของอาหาร/ความอร่อย	280	66
		มีอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของอาหาร	27	6.4
		คุณภาพของการบริการของพนักงาน	76	17.9
		ราคา	206	48.6
		โปรโมชั่นที่ดึงดูด	106	25
		ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งของร้านอาหาร	99	23.3

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของการเลือกซื้ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม (ต่อ)

คำถาม	ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
	บรรยากาศและการตกแต่งของร้านอาหาร	134	31.6
	แสดงถึงความเป็นตัวตน	38	9
	เพื่อนแนะนำ	136	32.1
	รายการอาหารที่หลากหลาย	76	17.9
	อื่น ๆ โปรดระบุ	12	2.8
รวม		1,190	280

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา คิดเป็นร้อยละ 57.2 และผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มที่เคยไปใช้บริการส่วนใหญ่ไปใช้บริการประมาณ 1 ครั้ง/2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยไปใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร/ความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 66

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า โซเชียลมีเดีย สภาพแวดล้อมทางสังคม บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการตัดสินใจ รับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในทิศทางเดียวกันคือ ระดับความคิดเห็นเฉย ๆ ซึ่งโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รายการอาหารที่แสดงบนสื่อโซเชียลมีเดียของร้านอาหารที่ใช้กัญชาเป็นส่วนผสมดึงดูดต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการ สภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เพื่อนส่งผลต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม การตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับรองสุดท้าย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ในอนาคตคาดว่าจะไปใช้บริการร้านอาหารที่มีการใช้ส่วนผสมของกัญชาที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และบรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมเป็นเรื่องที่ไม่ผิดต่อจริยธรรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท และเป็นนักเรียน นักศึกษา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้ออาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม สำหรับผู้ที่เคยรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมส่วนมากจะรับประทานกับกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท และมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและความอร่อย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบพบว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด เนื่องจากการแสดงพฤติกรรม หรือการตัดสินใจภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของตนเองโดยอาศัย ประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดในการตัดสินใจ ซึ่งสำหรับกัญชานั้นถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในสังคม คนในสังคมส่วนใหญ่ยังคงขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของกัญชา ดังนั้นการตัดสินใจจากความเห็น ทักษะคิดหรือประสบการณ์ของตนเองเพียงฝ่ายเดียวโดยไม่มีข้อมูลสนับสนุนที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่มีความแปลกใหม่จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Piyatharathibet [7] จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเป็นอย่างมาก โดยพบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงประโยชน์และความปลอดภัยในการนำกัญชามาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการนำกัญชามาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารอย่างแพร่หลาย และผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบจากกัญชาก็ยังได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ทำให้มีความน่าเชื่อถือ โดยเนื่องจากความแตกต่างในด้านของพื้นที่การศึกษารายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยอาจส่งผลให้ผลการศึกษามาออกมาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบรองลงมาจากสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลรอบข้างส่งผลให้มองประกอบอื่นเข้ามา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ เช่นความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อน การปลูกฝังจากครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่ถูกหล่อหลอมมาจากสังคมที่อาศัยอยู่ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Metcalf et al. [18] ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำมันกัญชของผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียได้รับอิทธิพล จากการบอกต่อในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ ถึงอย่างไรก็ตามข้อมูลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมถือว่าเป็นข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าสื่อโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, TikTok และ Youtube เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบมากที่สุด เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้งานส่วนใหญ่นิยมเขียนแลกเปลี่ยนประสบการณ์การไปใช้บริการในสถานประกอบการ จากความหลากหลายของข้อมูลในโซเชียลมีเดียส่งผลให้โซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watthanathanakorn and Panturamporn [19] จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายและข้อมูลข่าวสารจากผู้ซื้อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ผู้ซื้อสังคมออนไลน์ เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบจากสื่อที่ตนเองได้รับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้นผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถนำเอาผลการศึกษาที่ได้จากปัจจัยของการเลือกรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบที่ร้านอาหาร ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย สื่อโซเชียลมีเดีย สภาพแวดล้อมทางสังคม และความชอบส่วนบุคคล ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแบบกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามต้องการให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รายการอาหารที่แสดงบนสื่อโซเชียลมีเดียของร้านอาหารที่ใช้กัญชาเป็นส่วนผสมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการจะใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบควรมีการพัฒนาช่องทางบนสื่อโซเชียลมีเดียให้มีความน่าสนใจ เช่น การอัปเดตข้อมูลในการใช้วัตถุดิบของอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา การสร้างสรรค์เมนูที่หลากหลาย และช่องทางบนสื่อออนไลน์ควรมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ ควรมีการจัดแคมเปญหรือโปรโมชั่นแบบแพ็คเกจจุก เช่น โปรโมชั่นมา 3 จ่าย 2 หรือกิจกรรมที่ทำให้มีส่วนร่วมกับเพื่อน เช่น การโพสต์รูปคู่กับเพื่อนที่มารับประทานอาหาร และเปิดโพสต์เป็นสาธารณะจะได้รับส่วนลดจากทางร้าน 5% จากยอดของอาหารทั้งหมด นอกจากนี้จะเป็นการกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับเพื่อนแล้ว ยังถือได้ว่าเป็นการโปรโมตร้านอาหารได้อีกหนึ่งช่องทาง เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการส่งเสริมผลต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการร้านอาหารที่มีการใช้ส่วนผสมของกัญชาที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของกัญชาที่ร้านนำมาใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือให้กับร้านอาหารของตนเอง และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและอยากจะมาใช้บริการครั้งถัดไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

1. Bangkok Business. "Free Marijuana" policy, free under boundaries [Internet]. 2022 [updated 2022 Nov 8; cited 2022 Sep 4]. Available from: <https://www.bangkokbiznews.com/social/1013405>. Thai.
2. Hfocus Insights into the health system. Warnings and marijuana requirements in restaurants [Internet]. 2022. [updated 2022 Jun 15; cited 2022 Sep 5]. Available from: <https://www.hfocus.org/content/2022/06/25308>. Thai.
3. JOINALIFE. Cream factory revealed "Hemp Extract – Hemp" is hot in the beauty industry. A new option that many people accept. Start first, sell first, get more profit!! [Internet]. 2022. [cited 2022 Sep 3]. Available from: <https://www.joinalifethailand.com>. Thai.
4. Chansawang S. 'Zen Group' launches Thai food menu to receive cannabis fever [Internet]. 2021 [updated 2021 Mar 21; cited 2022 Sep 4]. Available from: <https://www.bangkokbiznews.com/business/928481>. Thai.
5. TNN ONLINE. 14 benefits of "marijuana" overflowing properties can cure what disease? [Internet]. 2020. [cited 2022 Sep 4]. Available from: <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/63354/>. Thai.

6. Bangkok Business. When "free marijuana" is unlocked, there is a policy vacuum. Who will be responsible? [Internet]. 2021. [cited 2022 Sep 4]. Available from: <https://www.bangkokbiznews.com/news/1008910>. Thai.
7. Piyatharathibet M. Factors affecting the purchase intention of food products containing hemp among consumers in Bangkok and surrounding areas [Master's thesis]. Bangkok: Mahidol University; 2021. Thai.
8. Yamungkhun N, Hiransomboon K. Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing of Cannabis Food and Beverages by Consumers in the Central Region. *Journal Business Administration*. 2022; 12(1): 70-81. Thai.
9. Kaimook S. Factors influencing to purchase cannabis-hemp drink in cafes for Thai consumers [Master's thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2021. Thai.
10. Dontumphrai P, Panma P, Norkaew M, Bodeerat C. Free Cannabis as a Medical Plant [PhD thesis]. Phitsanulok: Pibulsongkram Rajabhat University; 2021. Thailand.
11. Veena M. What is social media? Include social media that should be used in your business [Internet]. 2021. [updated 2021 Sep 8, cited 2022 Sep 3]. Available from: <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-social-media>. Thai.
12. Bilgihan A, Peng C, Kandampully J. Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2014 Apr 8; 26(3): 349-66.
13. Fox G, Longart P. Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and hospitality management*. 2016 Nov 18; 22(2): 211-23.
14. Chankaew K. Environmental education [PhD thesis]. Bangkok: Kasetsart University; 1993. Thai.
15. Promma N. Factors Affecting Consumer's Purchase Intention for Healthy Food in Bangkok Area [PhD thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2013. Thai.
16. Pankham S, Naowaratthanakorn P, The Causal Factors Affecting the Behavior of Using social media in Communication Within the Organization of Personnel of the Energy Regulatory. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*. 2022; 5(3): 1009-1025. Thai.
17. Chen HR, Tseng HF. Factors that influence acceptance of web-based e-learning systems for the in-service education of junior high school teachers in Taiwan. *Evaluation and program planning*. 2012 Aug 1; 35(3): 398-406.
18. Metcalf DA, Wiener KK, Saliba A, Sugden N. Evaluating the acceptance of hemp food in australian adults using the theory of planned behavior and structural equation modelling. *Foods*. 2021 Sep 2; 10(9): 2071.
19. Watthanathanakorn C, Panturamporn B. Factors affecting the purchase decision of cannabis-cannabis-containing beverages consumer brew in Bangkok [Master's thesis]. Bangkok: Ramkhamhaeng University; 2022. Thai.